

พหุติกรรมบริหารจัดการการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่



เจษฎาพร ค้างชนะ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการพัฒนา
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2548



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการพัฒนา

ชื่อเรื่อง

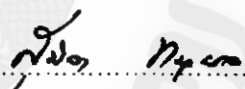
พฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

โดย

เจษฎาพร ดั่งชนะ

พิจารณาเห็นชอบโดย

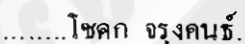
ประธานกรรมการที่ปรึกษา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนิลา หนูผล)

วันที่ ๒๙ เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๕๘

กรรมการที่ปรึกษา

 ไซค จรุงคนธ์

(อาจารย์ไซค จรุงคนธ์)

วันที่ 29 เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๕๘



(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนิลา หนูผล)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรระดับปริญญาโท

ประจำสาขาวิชาบริหารการพัฒนา

วันที่ ๒๙ เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๕๘

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายเจษฎาพร ค้างชนะ
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภนิลา ทนุผล

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ (2) ศึกษาถึงพฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 52 คน โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรง ในเนื้อหาและทดสอบความเที่ยง โดยมีค่าความเที่ยง 0.89 การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการระหว่างเดือน เมษายน - พฤษภาคม พ.ศ. 2548 และวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 52 ปี กลุ่มใหญ่ มีวุฒิทางการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับประถมศึกษาตอนปลาย ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เข้าเป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคมที่มีการจัดตั้งขึ้น ได้แก่ กลุ่มสตรีแม่บ้าน และเคยติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ โดยมีจำนวนครั้งที่ติดต่อเฉลี่ย 7 ครั้ง ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เคยรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจ ซึ่งมีจำนวนครั้งที่รับข่าวสาร โดยเฉลี่ย 8 ครั้ง ในรอบปีพ.ศ. 2547

สำหรับพฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีพฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดสอดคล้องกับหลักวิชาการทางการตลาดในระดับน้อย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการขายนั้น ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีพฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดไม่สอดคล้องกับหลักวิชาการทางการตลาด

Title	Management and Marketing Practices of One Tambon One Product (OTOP) Proprietors in Sansai district, Chiang Mai Province, Thailand
Author	Mr.Jasadaporn Doungchana
Degree of	Master of Arts in Development Administration
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Dr.Sunila Thanupon

ABSTRACT

This research had the following objectives : (1) know the personal data and social characteristics of One Tambon One Product Proprietors in Sansai district, Chiang Mai Province, (2) analyze the Management and Marketing Practices of OTOP Proprietors. Respondents were 52 Proprietors by systematic random sampling. By survey method, questionnaire used was tested for its objectivity which had 0.89 values. Data collected in April to May 2005 were analyzed using SPSS program for PC Computers.

Results showed that majority of the respondents were females, age of 52 years in average, finished elementary education, and members of Housewives ' Association. Through the association the respondents had regularly contacted with the government sector for at least seven (7) times and received technical information in entrepreneurship for at least eight (8) times in year 2004 .

Analyses of the data also revealed that the OTOP Proprietors in Sansai district have acquired skills and knowledge that conform to Principles for small scale business such as product pricing and channel distribution. However, in terms of product advertisement or promotion, the OTOP proprietors lacked the basic marketing skills.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จล่วงด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจากประธานกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.สุนิลา หนูผล และกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์โชค จรุงพันธ์ ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดี รวมทั้ง ศาสตราจารย์ ดร. นัชชัย หนูผล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิระพล ทองมา และอาจารย์ทรงศักดิ์ ภู่น้อย ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ร่วมกันถ่ายทอดวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษา วิจัย รวมทั้งเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ที่ช่วยให้แนวคิดและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้และขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารการพัฒนาทุก ๆ ท่านที่ห่วงใยและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

ท้ายที่สุดนี้ขออน้อมรำลึกถึงพระคุณของบิดา มารดา สมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่เป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอด นอกจากนี้ยังมีอีกหลายท่านที่ไม่ได้กล่าวนามที่อยู่เบื้องหลังของความสำเร็จในครั้งนี้ จึงขอขอบคุณทุกท่านในโอกาสนี้ด้วย

เจษฎาพร ค้วงชนะ

สิงหาคม 2548

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญแผนภูมิ	(9)
สารบัญตารางภาคผนวก	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
ปัญหาการวิจัย	3
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย	4
นิยามศัพท์ทั่วไป	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง	6
องค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการบริหารจัดการการตลาด	6
สาระสำคัญของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	11
ภาคสรุป	15
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	16
สถานที่ดำเนินการวิจัย	16
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	16
ตัวแปรและการวัดตัวแปร	18
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	19
การทดสอบเครื่องมือ	19
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	20

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	21
ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย	21
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	22
ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางสังคม	22
ตอนที่ 2 พฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ใน อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่	26
ด้านผลิตภัณฑ์	26
ด้านราคา	27
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	27
ด้านส่งเสริมการขาย	27
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	31
สรุปผลการวิจัย	31
ข้อเสนอแนะ	32
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	34
บรรณานุกรม	35
ภาคผนวก	37
ภาคผนวก ก ตารางภาคผนวก	38
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	43
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย	50

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนประชากรในแต่ละตำบลใน อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่	17
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล	23
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามลักษณะทางสังคม	24
4 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามพฤติกรรม บริหารจัดการการตลาด 4 ด้าน	29

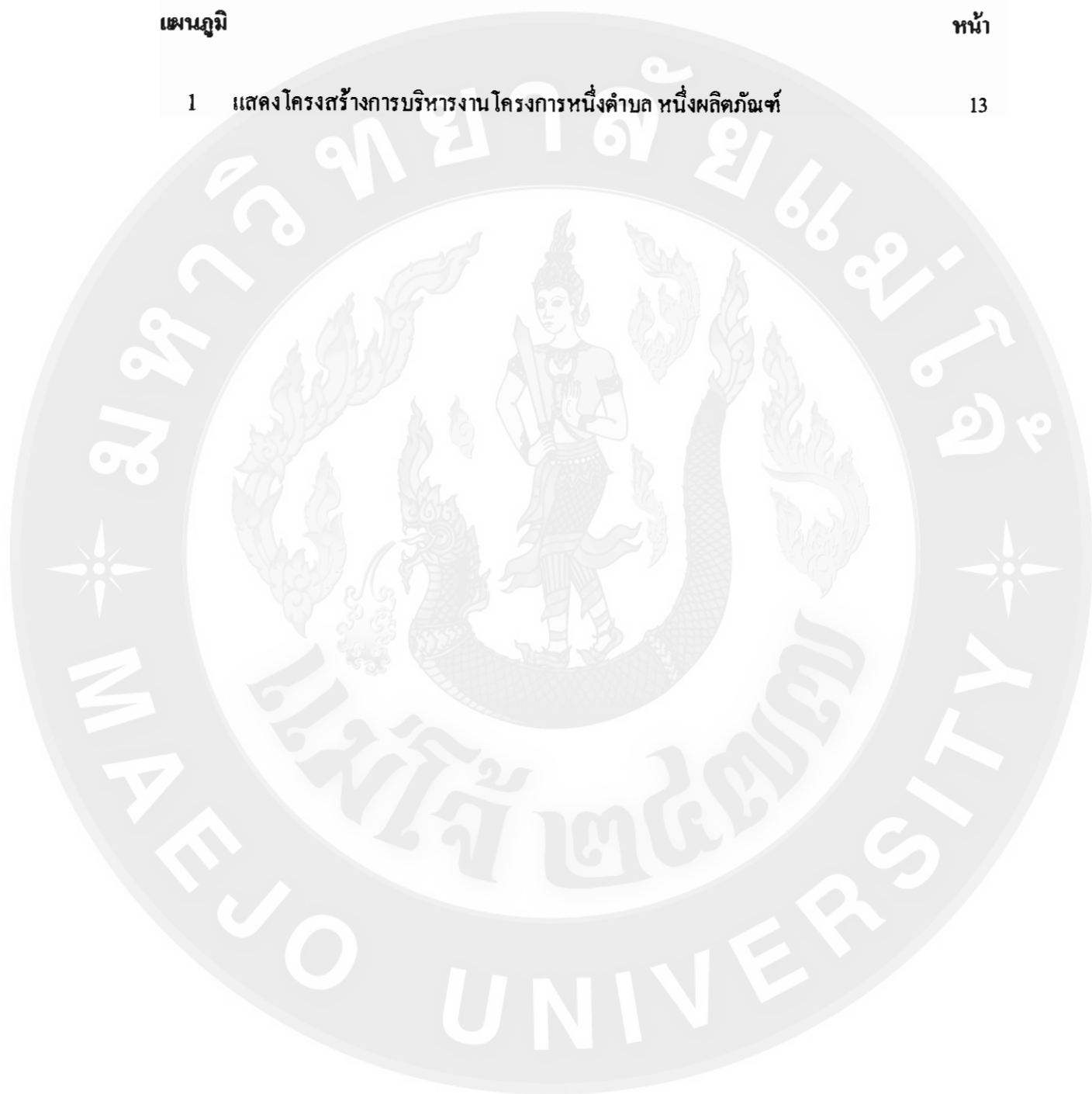
สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิ

หน้า

- 1 แสดงโครงสร้างการบริหารงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

13



สารบัญตารางภาคผนวก

ตาราง	หน้า
1 ค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามพฤติกรรมบริหารจัดการ การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	39
2 ค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามพฤติกรรมบริหารจัดการ การตลาดด้านราคา	40
3 ค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามพฤติกรรมบริหารจัดการ การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	41
4 ค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามพฤติกรรมบริหารจัดการ การตลาดด้านส่งเสริมการขาย	42

บทที่ 1

บทนำ

จากภูมิปัญญาไทยที่ถูกกลืนหายไปกับความเจริญของเทคโนโลยี กำลังจะฟื้นกลับมา ด้วยกระแสนิยมไทยเพื่ออนุรักษ์เศรษฐกิจของชาติ ด้วยความเชื่อที่ว่าผลผลิตจากภูมิปัญญาชาวบ้านเป็นสินค้าที่มีโอกาสขายตัวสูง และศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดโลกซึ่งจะช่วยลดการขาดดุลทางการค้าของไทยภายใต้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และหลายครั้งที่ประเทศไทยประสบกับวิกฤติทางเศรษฐกิจมักจะย้อนกลับมาใช้ภูมิปัญญาไทยเป็นที่พึ่ง แต่ภูมิปัญญาที่ถูกกลืนและขาดกระบวนการในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมานาน จนเกิดความถดถอยในการยอมรับกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ซึ่งถึงเวลาแล้วที่ต้องเริ่มปลูกจิตสำนึกในการใช้ของไทย กินของไทย เพื่อสร้างความยั่งยืนให้แก่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น รัฐบาลได้เล็งเห็นว่าภูมิปัญญาไทยสามารถเกื้อกูลท้องถิ่น และสังคมไทยได้ยาวไกลบวกกับปัญหาความยากจนของผู้คนในชนบท ทำให้ภาครัฐออกนโยบายเร่งด่วนเพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน แต่เดิมนั้นเป็นที่ยอมรับกันว่า วิถีชีวิตของคนในชนบทควบคู่ไปกับการทำเกษตรกรรมและใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือใช้ไม้สอย เครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารและอื่น ๆ โดยเอาความโดดเด่นที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่น มาช่วยเสริมสร้างเสน่ห์ให้แก่สินค้าและบริการของไทย ซึ่งจะรวบรวมแนวคิด ไปเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น ตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้เป็นสินค้าที่มีอนาคตระยะยาวด้วยการทำความเข้าใจและใส่ใจที่จะนำความเป็นไทยเข้าไปในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดเอกลักษณ์ในตัวสินค้าแบบไทย (ผ่องศรี เจริญสวัสดิ์, 2544: 37)

สำหรับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นรูปแบบที่เน้นการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน หรือตำบล แนวคิดนี้สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรมการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางด้านการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดสากล โดยที่ท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเองเป็นหลัก ดังนั้น ผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการนี้จำเป็นต้องอุทิศพลังกาย ความคิด และความปรารถนาที่จะใช้ทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อที่จะเกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ และนำไปสู่เป้าหมายของการกินคืออยู่ดี คุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน แสวงหารากฐานที่สำคัญของประเทศ นอกจากนี้เป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดีงามของท้องถิ่นให้คงอยู่ (ปองพล อติระกสาร, 2546: 3) หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นความต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ 1 ประเภทเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบทรัพยากรท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของประชาชน เกิดการดำเนินงานพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัย

หมู่บ้านเป็นหน่วยพัฒนา โดยที่ผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมประเพณี การต่อขอคภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นจุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก (สุวัจน์ ศิวสรวนนท์, 2544: 7) กิจกรรมทางเศรษฐกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์นี้จะ เป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ของชุมชน เกิดการดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง และรวมเป็นเครือข่ายภายใต้ตำบล โดยอาศัยหลักการ 3 ประการ คือ 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล ผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล 2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ ทำความฝันให้เป็นจริงด้วยกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น 3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ หลักการของกระบวนการนี้ ไม่เน้นการให้เงินสนับสนุนแก่ท้องถิ่น เพราะอาจจะไปทำลายความสามารถในการพึ่งตนเองของชุมชน รัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนแก่ชุมชนด้านเทคนิค เพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนช่วยเหลือในด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ การตลาดชุมชนท้องถิ่นจะได้รับความช่วยเหลือ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และยอดขาย หรืออาจจะจัดตั้งบริษัท หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นช่องทางในการกระจายสินค้าสู่ตลาดต่าง ๆ (ปองพล อธิเรกสาร, 2546: 4)

การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ในแต่ละท้องถิ่น มีศักยภาพในทางการตลาด โดยเน้นภาพลักษณ์และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เพื่อเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศนั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่มีบทบาทในแต่ละด้านอย่างชัดเจน และเป็นรูปธรรมตลอดจนสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันโดยใช้เทคโนโลยีพื้นบ้าน ซึ่งเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านเหมาะสมกับการผลิตในแต่ละท้องถิ่น โดยเน้นกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ประหยัดพลังงาน และใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น ขณะเดียวกันยังสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาดและรูปแบบเฉพาะตัวของแต่ละผลิตภัณฑ์ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2547: 29)

ปัญหาการวิจัย

ธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เปรียบเสมือนรากฐานของระบบเศรษฐกิจ ซึ่งมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากในประเทศไทย แต่ก็ยังเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ถ้าหากผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นผู้ไม่มีความสามารถ ขาดความเข้าใจในการดำเนินงานแล้ว ธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จะประสบความสำเร็จนั้นก็จะเป็นไปได้ยาก การส่งเสริมให้เกิดธุรกิจชุมชนขึ้นภายใต้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีหลายหน่วยงาน หลายองค์กรให้การสนับสนุนนโยบายดังกล่าวของภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นข้าราชการในท้องถิ่น นักวิชาการ ตลอดจนประชาชน ต่างให้ความสนใจด้วยหวังว่า โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นจะเข้ามามีส่วนช่วยในการพัฒนาท้องถิ่นเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนและยังเป็นการรักษาภูมิปัญญาของชุมชนให้คงอยู่ แต่เมื่อดำเนินโครงการไประยะเวลาหนึ่ง ผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้ประสบกับปัญหาต่าง ๆ มากมายสืบเนื่องจากการดำเนินธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดย่อมจึงมีข้อจำกัดในเรื่องเงินทุน มีการผลิตสินค้าไม่มากนัก การซื้อวัตถุดิบมีปริมาณน้อยทำให้ต้นทุนในการผลิตสูง ทำให้การกำหนดราคาสินค้ามักสูงตามไปด้วย นอกจากนี้ยังมีปัญหาในด้านการโฆษณา และการออกแบบของผลิตภัณฑ์ยังไม่ดีพอ มักจะมีมาตรฐานที่ต่ำ (ชนินทร์ ชุนพันธ์, 2544: 17)

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกันมาก จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันสูง โดยเฉพาะการแข่งขันกันทางด้านราคา ซึ่งบางครั้งจะมีการแข่งขันการลดราคาค่ากว่าต้นทุน ซึ่งในทางการตลาดแล้วไม่นิยมทำในธุรกิจขนาดเล็ก แนวทางการแก้ไขปัญหา จะต้องให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการว่า ถ้าหากจะแข่งขันก็ควรที่จะแข่งขันในด้านคุณภาพกันมากกว่าแข่งกันลดราคา แต่ก็ยังไม่มีหน่วยงานใดให้ความสนใจในเรื่องนี้ ส่วนการดำเนินงานมักจะเป็นการตลาดที่เกิดขึ้นเป็นเพียงตลาดเฉพาะกิจ เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์บางส่วนยังทำการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายในบางฤดูกาล หรือเทศกาล ไม่มีการผลิตประจำจึงจะทำให้ผู้ผลิตเสียโอกาสในระหว่างที่ไม่ได้ผลิต หากมีลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติมีความต้องการสั่งสินค้าเป็นจำนวนมาก มีรูปแบบที่แตกต่าง จากที่เคยทำการผลิต ทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถที่จะผลิตสินค้าได้ทันตามเวลา และคำสั่งที่ลูกค้าต้องการ ด้วยเหตุผลที่ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่มีความสามารถที่จะผลิตสินค้าจำนวนมากได้ด้วยข้อจำกัดในด้านการผลิต ด้านเงินทุน ด้านทรัพยากร (ณรงค์ ธารมรรค, 2544: 62)

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่า ธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใดนั้น เหตุผลที่สำคัญประการหนึ่งก็คือ บริหารจัดการการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เอง ต้องสอดคล้องกับหลักวิชาการทางการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ศึกษาถึงพฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางที่สำคัญใน

การปรับปรุง พฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้สามารถสร้างธุรกิจของคนให้ประสบความสำเร็จ

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริหารจัดการการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริหารจัดการการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยในครั้งนี้เมื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. คณะอนุกรรมการส่งเสริมการตลาด (ส่วนกลาง) สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาทบทวนการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้ยั่งยืนต่อไป
2. คณะอนุกรรมการดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอสันทราย สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลสำคัญในการบูรณาการแผนงานและงบประมาณของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องในภูมิภาค เพื่อพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดในระดับเบื้องต้น
3. ผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอสันทราย สามารถนำผลการวิจัยมาพิจารณาพฤติกรรมการบริหารจัดการการตลาดตนเอง ให้สอดคล้องกับหลักวิชาการการตลาดต่อไป

ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาและรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ มีขอบเขตและข้อจำกัดในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะ พฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
2. ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 52 คน โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (systematic random sampling)
3. การศึกษาถึงพฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมบริหารจัดการการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลจากประชาชนในอำเภอสันทรายที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (systematic random sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
2. การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วง เดือนเมษายน ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2548

นิยามศัพท์ทั่วไป

การบริหารการตลาด หมายถึง การวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติงานและควบคุมโปรแกรมการตลาดที่จะนำมาซึ่งความพอใจจากการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ของธุรกิจที่ตั้งไว้ ซึ่งเน้นหนักในด้านสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและต้องให้เกิดความพอใจด้วย โดยการกำหนดราคา การสื่อสาร และการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อบอกกล่าวกระตุ้นและสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค (อัจจิมา เศรษฐบุตร, 2544: 4)

ผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผู้ที่คิดริเริ่มธุรกิจมาเป็นของตนเอง มีการวางแผนการดำเนินงานด้วยตัวเอง โดยยอมรับความเสี่ยงต่าง ๆ เพื่อหวังผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ชนินทร์ ชุนหพันธ์, 2544: 6)

บทที่ 2

การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเอกสารและวรรณคดีที่เกี่ยวข้อง เพื่อความกระจ่างชัดในปัญหา และสามารถดำเนินการวิจัยได้อย่างถูกต้อง โดยครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

- องค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการบริหารจัดการการตลาด
- สาละสำคัญของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

องค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการบริหารจัดการการตลาด

ในโลกของธุรกิจ การผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภคนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีการพิจารณาว่าสินค้าอะไร จะพัฒนากรรมวิธีการผลิตอย่างไร และจะมีการนำเสนอขายสินค้าแก่ผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงก่อนการประกอบธุรกิจ เมื่อพิจารณาว่าจะผลิตสินค้าอะไรจึงจะเป็นที่ต้องการของลูกค้า จะตั้งราคา จะจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดอย่างไรจึงจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งสามารถสนองตอบความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยยึดแนวคิดในเรื่องความต้องการและความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป็นหลัก เรียกว่า แนวความคิดด้านการตลาด การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่นได้อย่างเสรี จากข้อความข้างต้น สามารถแสดงความหมายของการตลาดได้ดังนี้ 1) เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร 2) มีวัตถุประสงค์ คือ ทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของเขา และ 3) เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย การสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการที่มีค่ากับบุคคลอื่น (ปริญ ลัทธิदानนท์, 2546: 17-18) นอกจากนี้ ธงชัย สันติวงศ์ (2539: 1, 9) ได้กล่าวว่าการตลาดจะเป็นตัวเชื่อมให้การใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์การเป็นไปโดยมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด อย่างไรก็ตามกิจกรรมทางการตลาดนี้จะไม่หยุดนิ่งแต่จะต้องเปลี่ยนแปลงและตามทันการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นตลอดเวลา เจื่อนไขและข้อจำกัดที่จะทำให้การตลาดสำเร็จหรือล้มเหลวก็คือการแข่งขัน ทั้งนี้โดยไม่จำกัดว่าจะเป็นที่เกิดขึ้นโดยทางตรงหรือทางอ้อม ความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจ รวมทั้งข้อจำกัดทางกฎหมายตลอดจนการเปลี่ยนแปลงในทางสังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยีวิทยาการใหม่ ๆ และรูปแบบของสถาบันต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อภารกิจกรรมการการตลาดขององค์การเสมอ ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าการตลาดหมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและอำนวยความสะดวกให้เกิดการแลกเปลี่ยนต่าง ๆ โดยมุ่งถึงการสนองความต้องการและความพอใจต่าง ๆ ของมนุษย์

เมื่อกล่าวถึงคำว่า “การบริหารการตลาด” ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการเจรจาต่อรองเพื่อทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันนั้น ทั้งสองฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขายต่างก็อยากให้อีกฝ่ายหนึ่งตกลงตามข้อเสนอของตน ทั้งสองฝ่ายจึงมีการเตรียมตัวก่อนการเจรจาเอาไว้ล่วงหน้า จุดที่มีการเตรียมตัวนี้ถือเป็นจุดกำหนดของการบริหารการตลาด ในการเตรียมตัวล่วงหน้าก่อนเข้าไปทำการเจรจาแลกเปลี่ยนกัน ทั้งสองฝ่ายต้องทำการวิเคราะห์สถานการณ์และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องแล้ววางแผนการเจรจาเอาไว้ เมื่อกำหนดการเจรจามาถึงจึงนำแผนนั้นออกมาใช้ ขณะเดียวกันก็ต้องทำการปรับปรุงและควบคุมการเจรจาให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ด้วย หรือหากจำเป็นจะต้องปรับเปลี่ยนใหม่ก็ได้ กิจกรรมดังกล่าวมานี้ ถือกันว่าเป็นกิจกรรมที่อยู่ในภารกิจของการบริหารการตลาด (ปริญ ลักษิตานนท์, 2546: 17) การบริหารการตลาด เป็นกระบวนการวางแผนและกระบวนการอนุวัติให้เป็นไปตามแบบมโนภาพ การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการกระจายมโนคติ สินค้าตลอดจนบริการ เพื่อสร้างสรรค์การแลกเปลี่ยนให้เป็นที่ยอมรับแก่ปัจเจกบุคคล และวัตถุประสงค์ขององค์การโดยนัยแห่งความหมายนี้ การบริหารการตลาดจึงเกิดขึ้นได้กับทุกหน่วยงานขององค์การที่จะต้องติดต่อกับบุคคลภายนอก ในการติดต่อนั้นต้องกำหนดวัตถุประสงค์และพัฒนากลยุทธ์ เพื่อนำไปสร้างความพอใจให้แก่บุคคลที่ติดต่อด้วย แต่หลักการบริหารการตลาดนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในองค์การประเภทอื่น ๆ ที่มีใช้องค์การทางธุรกิจได้ด้วย ในการบริหารงานใด ๆ ก็ตาม ผู้บริหารจำเป็นต้องมีแนวคิด หรือปรัชญาเพื่อใช้เป็นหลักยึดถือในการดำเนินงาน การบริหารการตลาดก็เช่นเดียวกัน แต่เนื่องจากการตลาดไม่เคยอยู่กับที่แต่ได้พัฒนาเปลี่ยนแปลงไปด้วยการพัฒนาของสังคม และเศรษฐกิจ ดังนั้นแนวความคิดหรือปรัชญาที่ใช้เป็นหลักยึดถือในการดำเนินงานการตลาดแต่ละยุคแต่ละสมัย ก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย แนวคิดหรือปรัชญาทางการตลาดที่ยอมรับว่าดีในยุคหนึ่งหรือสมัยหนึ่งนั้น จะเป็นแนวคิดที่ดีและเหมาะสมสำหรับสภาพทางสังคม และเศรษฐกิจในสมัยนั้นเท่านั้น แนวความคิดโบราณย่อมเหมาะสมกับสังคมในสมัยโบราณ (พิบูล ทิปะปาล, 2545: 7) แต่ในปัจจุบันสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้เปลี่ยนแปลงแตกต่างไปจากในอดีตมาก ฉะนั้นแนวความคิดหรือปรัชญาทางการตลาดสมัยใหม่ จึงใช้เป็นแนวทางยึดถือเพื่อกำกับการบริหารการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย จึงได้เปลี่ยนแปลงแตกต่างจากอดีตมากมาด้วยความแตกต่างในด้านแนวความคิดหรือปรัชญาแต่ละสมัย อยู่ที่ว่ามุ่งเน้นให้ความสนใจต่างกันระหว่างองค์การ ลูกค้า และสังคม เน้นอนที่ที่สุดการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด จำเป็นจะต้องยึดถือหลักปรัชญาอย่างใดอย่างหนึ่งปัญหาจึงเกิดขึ้นว่า ธุรกิจจะมุ่งความสนใจหรือให้น้ำหนักในสิ่งใดมากกว่ากัน จึงจะเหมาะสมกับธุรกิจของตนเองมากที่สุด

Armstrong and Kotler (2000) ใน ปริญ ลักษิตานนท์ (2546: 24) ได้นำเสนอแนวคิดหรือหลักปรัชญาการบริหารการตลาด ที่องค์การธุรกิจสามารถเลือกนำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด 5 แนวความคิด ได้แก่ 1) แนวความคิดมุ่งการผลิต 2) แนวความคิดมุ่งตัวผลิตภัณฑ์ 3) แนวความคิดมุ่งการขาย 4) แนวความคิดมุ่งการตลาด 5) แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม รายละเอียดแต่ละแนวคิด มีดังนี้

1. แนวความคิดมุ่งการผลิต : เป็นแนวคิดที่ถือปรัชญาเก่าแก่ที่สุดของผู้ขาย เกิดขึ้นในระบอบที่มีการขาดแคลนสินค้าและบริการ ผู้ผลิตจึงมุ่งเน้นการผลิตเป็นสำคัญ ตามแนวคิดนี้ยึดถือหลักปรัชญาที่ว่า “ผู้บริโภคมองพอใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายแพร่หลาย และราคาต่ำ ดังนั้นผู้จัดการในองค์การที่เน้นการผลิต จึงมุ่งเน้นประสิทธิภาพด้านการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตสูงสุด และจัดวางจำหน่ายครอบคลุมขอบเขตอย่างกว้างขวาง” แนวความคิดมุ่งการผลิตเป็นปรัชญาที่เหมาะสมที่จะสามารถนำไปใช้ได้ ในสภาพการณ์ 2 กรณี คือ

- เมื่อความต้องการของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ มีมากกว่าจำนวนผลิตภัณฑ์ที่นำออกขายในกรณีเช่นนี้ ฝ่ายจัดการจึงควรหาวิธีการเพิ่มการผลิตให้ได้มากขึ้นเพื่อให้มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายเพียงพอ กับความต้องการของลูกค้า

- เมื่อต้นทุนการผลิตสูง และจำเป็นจะต้องลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง เพื่อขยายตลาดให้กว้างขึ้น ในกรณีนี้ฝ่ายจัดการจึงควรมุ่งปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตให้ดีขึ้น

2. แนวความคิดมุ่งตัวผลิตภัณฑ์ : เป็นแนวความคิดอีกอย่างหนึ่ง ที่ธุรกิจสามารถนำไปใช้เป็นหลักในการดำเนินงาน แนวความคิดนี้ยึดถือหลักปรัชญาที่ว่า “ผู้บริโภคโดยทั่วไป พอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีที่สุด ความสามารถในการใช้ดีที่สุด และมีลักษณะนวัตกรรมล้ำสมัยมากที่สุด” ผู้จัดการในองค์การที่มุ่งเน้นการผลิต จะต้องพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ เพราะเชื่อว่าผู้ซื้อจะพอใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิตขึ้นมาอย่างดี อย่างไรก็ตาม การยึดถือแนวความคิดมุ่งตัวผลิตภัณฑ์ โดยไม่คำนึงถึงความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง มักจะนำไปสู่ความล้มเหลวได้เสมอ

3. แนวความคิดมุ่งการขาย : เป็นแนวความคิดที่มีผู้ผลิตจำนวนไม่น้อยนำไปใช้ในการดำเนินงานการตลาด ตามแนวคิดนี้ยึดถือหลักปรัชญาที่ว่า ผู้บริโภคโดยปกติจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากนัก นอกจากว่าบริษัทใช้ความพยายามทางการขายอย่างเต็มที่ และทุ่มเทการส่งเสริมการตลาดอย่างแท้จริงเท่านั้น แนวความคิดมุ่งการขาย ส่วนมากใช้กับการขายสินค้าประเภทที่ผู้ซื้อมิได้แสวงหา ซึ่งเป็นสินค้าโดยปกติแล้วผู้ซื้อมิได้นึกคิดที่จะซื้อมาก่อน เช่น การประกันชีวิต ขายหนังสือชุด เป็นต้น การขายสินค้าประเภทนี้ผู้ขายจะต้องใช้ความพยายามและเทคนิคการขายอย่างมาก จึงจะประสบความสำเร็จเพราะเป็นสินค้าที่ขายยาก วิธีการขายแบบนี้เรียกว่า การขายแบบชักเย่อ บริษัทส่วนใหญ่ที่ใช้แนวความคิดมุ่งการขาย เมื่อมีสมรรถภาพทางการผลิตสูงจึงยึดถือความมุ่งหมายที่จะต้องขายในสิ่งที่ผลิต แทนที่จะผลิตในสิ่งที่ตลาดต้องการซื้อ ซึ่งนับว่ามีความเสี่ยงสูง เพราะมุ่งเน้นเพื่อให้ขายสินค้าอย่างเดียว แทนที่จะรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า การขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการ อาจทำให้ลูกค้าผิดหวังหลังจากการซื้อ จากการศึกษาพบว่าลูกค้าที่ผิดหวังจะไม่กลับมาซื้ออีก และที่ร้ายยิ่งกว่านั้น ลูกค้าผู้นั้นจะพูดปากต่อปากในทางลบ ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเสียหายได้

4. แนวความคิดมุ่งการตลาด : เป็นปรัชญาทางธุรกิจ เกิดขึ้นในช่วงกลางทศวรรษ 1950 เป็นแนวความคิดใหม่ ที่เปลี่ยนจากแนวความคิดดั้งเดิมที่มุ่งเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นที่ลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญ ตามแนวความคิดนี้ถือหลักปรัชญาที่ว่า “กฎแห่งใจจะไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรนั้น ขึ้นอยู่กับการพิจารณากำหนดความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเป้าหมายทุกกลุ่มให้ได้ แล้วส่งมอบสิ่งที่ทำให้เขาได้รับความพึงพอใจตามที่เขาปรารถนาอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง” และเป็นการดำเนินงานการตลาดที่มุ่งเน้นที่ตลาดความต้องการของลูกค้า โดยการรวมความพยายามทางการตลาดทั้งมวลทำงานประสานสัมพันธ์กัน ดำเนินกิจการเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า อันเป็นหลักสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร แนวความคิดนี้มีหลักปรัชญาสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1) มุ่งจุดสนใจที่ตลาด การเลือกตลาดเพื่อขายสินค้าและบริการให้เป็นสิ่งสำคัญลำดับแรก เพราะถ้าไม่มีบริษัทไหนสามารถที่จะดำเนินงานตอบสนองความต้องการทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจได้ทุกอย่างและทุกตลาด และทั้งยังไม่สามารถที่จะใช้แผนดำเนินงานการตลาดเพียงอย่างเดียว กับทุกตลาดอีกด้วย ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินงานได้ผลดีที่สุด บริษัทจำเป็นต้องเลือกตลาดเป้าหมาย ด้วยความรอบคอบที่สุด จะจัดทำ โปรแกรมการตลาดสำหรับแต่ละอย่างเหมาะสม

2) มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เป็นแนวคิดใหม่ ซึ่งบริษัทได้เปลี่ยนจากแนวคิดเดิมในอดีตซึ่งจากเคยมองผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ภายในบริษัทก่อน มาสู่การมองลูกค้าซึ่งอยู่นอกบริษัทก่อน นั่นคือกิจการจะต้องศึกษาหาความต้องการของลูกค้าให้ได้เสียก่อน และยึดถือเอาความต้องการของลูกค้า หรือตลาดเป็นจุดมุ่งเน้นในการดำเนินงาน

3) ดำเนินงานการตลาดแบบประสานสัมพันธ์กัน การดำเนินงานการตลาดแบบประสานสัมพันธ์กัน เป็นการดำเนินงานโดยทุกแผนกในองค์กรหันมาร่วมมือสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ปฏิบัติการประสานกันโดยมีเป้าหมายเดียวกัน เพราะงานการตลาดมีความสำคัญมากเกินกว่าที่แผนกเดียวจะรับผิดชอบได้ แต่แนวความคิดมุ่งการตลาดนั้น ทุกแผนกจะดำเนินการโดยมีความมุ่งหมายอันเดียวกัน นั่นคือดำเนินกิจการเพื่อหวังกำไร โดยที่จะให้ลูกค้าได้รับความพอใจสูงสุด

4) การแสวงหาผลกำไรโดยสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า ตามแนวความคิดมุ่งการตลาดก็คือ การแสวงหาผลกำไรโดยต้องทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจด้วย ไม่ใช่สักแต่จะพยายามแสวงหากำไรให้มากที่สุดโดยไม่คำนึงถึง ว่าลูกค้าจะได้รับความพอใจหรือไม่ เพราะบริษัทที่ถือนโยบายแบบนี้จะไม่สามารถตั้งอยู่ได้นาน จะต้องประสบกับความล้มเหลว ทั้งนี้ก็เนื่องจาก ในโลกธุรกิจปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วสภาพของตลาดปัจจุบันก็เป็น “ตลาดของผู้ซื้อ” ดังนั้นหากบริษัทใดมัวแต่มุ่งแสวงหาผลกำไรโดยไม่สนใจในด้านสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าด้วยแล้ว ในไม่ช้าลูกค้าก็จะหันหน้าหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้แข่งขันหมด กิจการก็ตั้งอยู่ไม่ได้

5. แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม : เป็นแนวความคิดใหม่ ตามแนวความคิดนี้ยึดหลักปรัชญาที่ว่า “งานในหน้าที่ขององค์กรนั้น คือจะต้องพิจารณากำหนดความจำเป็น ความต้องการ และผลประโยชน์ของตลาดเป้าหมายทุกกลุ่มให้ได้ แล้วส่งมอบสิ่งที่ทำให้เขาได้รับความพอใจตามที่เขาปรารถนานั้นอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล” แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม เกิดขึ้นจากมีผู้ตั้งคำถามขึ้นว่า การยึดถือแนวความคิดมุ่งการตลาดเป็นปรัชญาในการดำเนินธุรกิจอย่างแท้จริงนั้นเหมาะสมเพียงพอแล้วหรือ ในเมื่อสภาพแวดล้อมกำลังเสื่อมโทรม ทรัพยากรกำลังขาดแคลน ประชากรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เกิดภาวะเงินเฟ้อทั่วโลก และการบริการเพื่อสังคมต่าง ๆ ไม่ได้รับความสนใจ บริษัทที่มีความสามารถในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ รู้ความต้องการของลูกค้าได้รับความพอใจอย่างค่านั้น บริษัทเหล่านี้ได้คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคและสังคมหรือไม่ จากคำถามดังกล่าวนี้ เป็นเครื่องชี้ให้เห็นว่า แนวความคิดมุ่งการตลาดซึ่งมุ่งเน้นการสร้าง ความพอใจกับผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว ยังมีข้อบกพร่องนั้นคือ ไม่ได้คำนึงถึงสวัสดิภาพของผู้บริโภคในระยะยาว

การบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น นักการตลาดยึดถือหลักปรัชญา หรือแนวความคิด มุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ดำเนินงานเพื่อพัฒนาและสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าเพื่อเสนอและส่งมอบให้กับลูกค้า โดยจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอีกด้วย งานการตลาดจึงถือได้ว่าเป็นงานศิลปะอย่างหนึ่ง เพราะการที่จะดำเนินงานเพื่อเสนอสินค้าและบริการ โดยให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจด้วยนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องใช้เทคนิคทางด้าน การวางแผน การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่ถูกต้องรัดกุม จะต้องมีความสามารถที่จะนำเอามาตรการทางการตลาดหลาย ๆ อย่างมารวมกัน เพื่อให้ผลดีที่สุดต่อการซึ่งแน่นอนที่สุดจำเป็นจะต้องใช้ศิลปะในการเลือกสรรส่วนประกอบต่าง ๆ ทางการตลาดที่ถูกต้อง สอดคล้องกับสภาพการณ์ทางการตลาดในขณะนั้น จึงจะได้ส่วนประกอบทางการตลาดที่เหมาะสมส่วนประกอบต่าง ๆ ที่จะนำมาประกอบกันขึ้นเรียกว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” (ปริญ ลักขิตานนท์, 2546: 32) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญ ซึ่งจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด มีบทบาทและมีความสำคัญอย่างมากในทางการตลาด เพราะเป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงานเพื่อวางแผนผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ ในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด แม้ว่าการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมายจะกระทำอย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่จะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายไม่ใช่เรื่องง่าย ทั้งนี้เนื่องจากว่ามีวิธีการที่เลือกกระทำได้หลายทางที่ตอบสนองความต้องการ ตัวผลิตภัณฑ์อาจมีรูปแบบหลายอย่างหลายสี บรรจุภัณฑ์อาจทำได้หลายขนาดหลายสี ตลอดจนวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็มีหลายชนิด การโฆษณาก็มีหลายวิธีการ นอกจากนี้ปัจจัยที่เกี่ยวกับการกำหนดราคา และวิธีการกำหนดราคา และวิธีการจัดจำหน่าย ก็มีวิธีให้เลือกปฏิบัติได้หลายทางด้วยเช่นกัน

สาระสำคัญของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวคิดที่เน้นขบวนการการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละตำบล และส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรมคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีด้านการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดสากล โดยท้องถิ่นต้องพึ่งตนเองเป็นหลัก จากแนวคิดดังกล่าว ทำให้รัฐบาลได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่า รัฐบาลจะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐบาลพร้อมที่จะให้การสนับสนุน ในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น (ปองพล อติเรกสาร, 2546: 3) นอกจากนี้ ยังมีแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลัก หนึ่งประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือว่าได้เป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ของประชาชน เกิดการดำเนินงานพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยพัฒนา โดยที่ ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึง การดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การค๋อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยน เรียนรู้เพื่อกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นจุดขายที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก ดังนั้นโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงเป็นแนวทางการส่งเสริมและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางด้านการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาชนบทและสร้างความเจริญให้แก่ชุมชนสามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ (ณรงค์ ธารมรรค, 2544: 17)

ปองพล อติเรกสาร (2546: 23) ได้ระบุไว้ว่ากิจกรรมทางเศรษฐกิจ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์นี้ จะเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน เกิดการดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยพัฒนา เบื้องต้น และรวมเป็นเครือข่ายภายในตำบล โดยอาศัยหลักการพื้นฐาน 3 ประการคือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล ผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ ทำความฝันให้เป็นจริงด้วยกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพท้องถิ่น

3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ พูมฝึกประชาชนให้ใช้ชีวิตด้วยความท้าทาย และจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

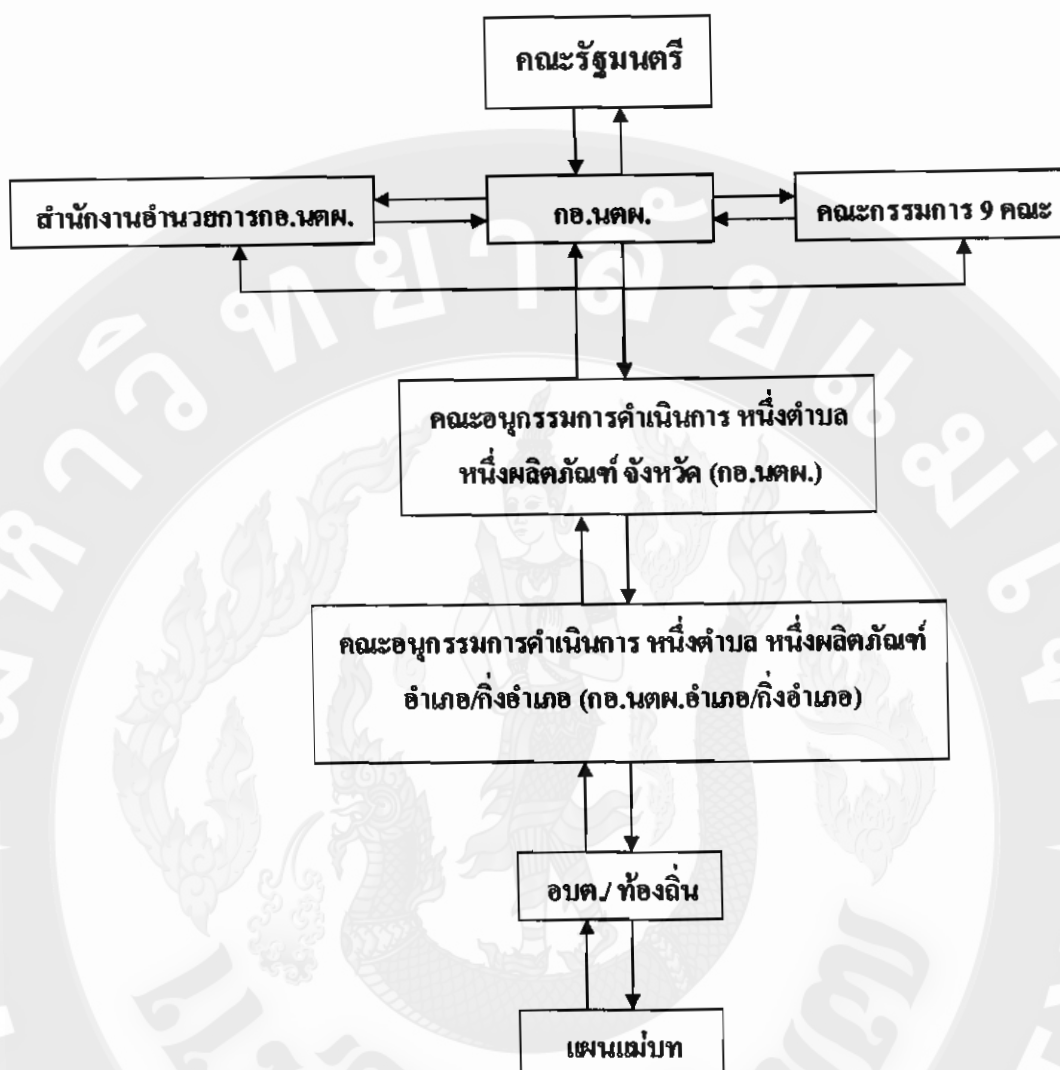
หลักการของขบวนการนี้ไม่เน้นการให้เงินสนับสนุนแก่ท้องถิ่น เพราะอาจจะไปทำลายความสามารถในการพึ่งตนเองของชุมชน รัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนแก่ชุมชนด้านเทคนิค เพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนช่วยเหลือในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การตลาด ชุมชนท้องถิ่นจะได้รับความช่วยเหลือเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มยอดขาย หรืออาจจะจัดตั้งบริษัทหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นช่องทางในการกระจายสินค้าสู่ตลาดต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายหลัก 3 ประการ

1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นต้องมีคุณภาพได้มาตรฐานมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก

2. มีเอกลักษณ์เป็นที่มีชื่อเสียงเพียงหนึ่งเดียว ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันทำได้ โดยการคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรม ประเพณีในแต่ละท้องถิ่น ให้สอดคล้องอย่างเหมาะสม ไม่ซ้ำแบบกัน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้านหรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป

3. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการปรับปรุงเทคโนโลยี การสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผนการตลาด มุ่งเน้นการผลิตและบริการโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

รัฐบาลได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภา ว่ารัฐบาลจะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐบาลพร้อมที่จะช่วยเหลือในด้านความรู้ที่ทันสมัย และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต จึงได้จัดทำระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะอนุกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ขึ้น โดยแบ่งการบริหารงานออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนกลาง กับส่วนภูมิภาค ดังแสดงโครงสร้างการบริหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ในแผนภูมิที่ 1



แผนภูมิ 1 แสดงโครงสร้างการบริหารงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
ที่มา : ปองพล อติเรกสาร (2546: 35)

โครงสร้างการบริหารงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยกลไกการบริหารงาน 2 ส่วน คือ (ณรงค์ ธารมรรค, 2544: 19)

1) ส่วนกลาง : คณะกรรมการกองอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ก.นคพ.) ประกอบด้วยนายกรัฐมนตรี หรือรองนายกรัฐมนตรีที่ได้รับมอบหมายให้เป็นประธานกรรมการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยเป็นรองประธานกรรมการ รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีมอบหมาย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวนไม่เกิน 10 คน โดยมีปลัดกระทรวงมหาดไทยเป็นเลขานุการ คณะอนุกรรมการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ คณะอนุกรรมการจัดทำแผนและงบประมาณ คณะอนุกรรมการส่งเสริมการผลิต คณะอนุกรรมการ

กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ คณะอนุกรรมการวิจัยพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี คณะอนุกรรมการส่งเสริมการตลาด คณะอนุกรรมการติดตามและประเมินผล คณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์ คณะอนุกรรมการวิเทศสัมพันธ์ คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดและอำเภอ/ กิ่งอำเภอ โดยสำนักงานอำนวยการ กองอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (กอ.นตผ.) ตั้งอยู่ที่ทำเนียบรัฐบาล สำหรับภารกิจหลักของกลไกในส่วนกลาง เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงาน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดมาตรฐานและการคัดเลือกตลอดจนขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล รวมทั้งการสนับสนุนเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายยุทธศาสตร์และแผนแม่บท

2) ส่วนภูมิภาค : คณะอนุกรรมการการดำเนินการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัด (กอ.นตผ.) ซึ่งประกอบด้วย ผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธานอนุกรรมการ หัวหน้าส่วนราชการที่เกี่ยวข้องเป็นอนุกรรมการ ภาคเอกชน/ ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นอนุกรรมการ พัฒนาการจังหวัดเป็นอนุกรรมการและเลขานุการ นอกจากนี้ยังมีคณะอนุกรรมการการดำเนินการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอ/กิ่งอำเภอ (กอ.นตผ. อำเภอ/กิ่งอำเภอ) ซึ่งประกอบด้วย นายอำเภอ/ หัวหน้ากิ่งอำเภอเป็นประธานอนุกรรมการ ผู้แทนส่วนราชการที่เกี่ยวข้องเป็นอนุกรรมการ ภาคเอกชน/ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นอนุกรรมการ พัฒนาการอำเภอ/กิ่งอำเภอเป็นอนุกรรมการและเลขานุการ ภารกิจของกลไกส่วนภูมิภาค เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลต่าง ๆ เพื่อเสนอต่อกองอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (กอ.นตผ.) การบูรณาการแผนงานและงบประมาณของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องในภูมิภาค เพื่อพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดในระดับพื้นที่ โดยสามารถแสดงการปฏิบัติงานในระดับต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- ระดับตำบล : องค์กรรับผิดชอบ องค์การบริหารส่วนตำบล/ท้องถิ่น มีหน้าที่หลักในกระบวนการจัดเวทีประชาคม เพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น วัตถุดิบในท้องถิ่นและแผนชุมชน

- ระดับอำเภอ/ กิ่งอำเภอ : องค์กรรับผิดชอบ คณะอนุกรรมการการดำเนินการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อำเภอ/กิ่งอำเภอ (กอ.นตผ.อำเภอ/กิ่งอำเภอ) มีหน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์เด่น ต่าง ๆ ของอำเภอ/ กิ่งอำเภอ การบูรณาการแผนและงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

- ระดับจังหวัด : องค์กรรับผิดชอบ คณะอนุกรรมการการดำเนินการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัด (กอ.นตผ.) มีหน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัด การบูรณาการแผนและงบประมาณ เพื่อให้การสนับสนุน

- ระดับส่วนกลาง : องค์กรรับผิดชอบ กองอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (กอ.นตผ.) มีหน้าที่หลักในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กำหนดมาตรฐาน หลักเกณฑ์ การคัดเลือก/ขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล และเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อสนับสนุนให้ดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บท

ภาคสรุป

ในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่หรือขนาดย่อม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ จำเป็นจะต้องคำนึงถึงการบริหารการตลาดเป็นประเด็นหลักในการบริหารธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ เพราะการบริหารการตลาดเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง เพื่อเสนอสินค้าและบริการโดยให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจโดยอาศัยเทคนิคด้านการวางแผน การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการดำเนินการ จากการตรวจสอบเอกสารและวรรณคดีที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบว่า แนวความคิดทฤษฎีทางด้านการบริหารการตลาด ได้มีนักวิชาการให้หลักการทางด้านการบริหารการตลาดไว้หลายแนวคิด ดังเช่น อาร์มสตรอง และคอตเลอร์ มีหลักการบริหารการตลาดที่องค์การธุรกิจสามารถเลือกนำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด 5 แนวคิด ได้แก่ 1) แนวความคิดมุ่งการผลิต 2) แนวความคิดมุ่งตัวผลิตภัณฑ์ 3) แนวความคิดมุ่งการขาย 4) แนวความคิดมุ่งการตลาด 5) แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม และ กระบวนการบริหารการตลาดยุคใหม่มีหลักการใช้ส่วนประสมทางการตลาด การบริหารการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เป็นไปตามเป้าหมายนั้น พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพคือ การตลาดเพื่อสังคม และกระบวนการบริหารการตลาดยุคใหม่ โดยส่วนประสมทางการตลาดเพราะส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทและมีความสำคัญอย่างมากในทางการตลาด โดยมีการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงาน เพื่อวางแผนผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ ในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด แม้ว่าการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมายจะกระทำอย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่จะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายไม่ใช่เรื่องง่าย

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นโครงการที่จัดตั้งขึ้นเพื่อพัฒนาท้องถิ่นทั่วประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ โดยมีการนำเอาผู้ประกอบการหรือกลุ่มแม่บ้านที่เคยผลิตสินค้าจากภูมิปัญญาหรือวัตถุดิบภายในท้องถิ่นมาเข้าร่วมในโครงการ เพื่อที่จะทำให้สามารถพัฒนาผู้ประกอบการ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดในปัจจุบันได้ และโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีโครงสร้างในการบริหารงานเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ซึ่งโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ได้ใช้โครงสร้างในการบริหารแบบราชการ จึงสามารถที่จะกระจายนโยบายเข้าสู่ทุกตำบลทั่วประเทศได้อย่างรวดเร็วเพราะได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจัง จนทำให้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมจากลูกค้า ทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ ตลอดจนเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมากและมูลค่าของวัตถุดิบภายในท้องถิ่น สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นไม่ได้ หากผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์คือความสามารถทางการบริหารการตลาด

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ได้กำหนดวิธีการวิจัยในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการในพื้นที่อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยอยู่ห่างจาก
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไปทางทิศเหนือประมาณ 9 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 285 ตาราง
กิโลเมตร ซึ่งมีอาณาเขตติดกับพื้นที่ใกล้เคียงดังนี้

- ทิศเหนือ ติดต่อกับ อำเภอแม่แตง
- ทิศใต้ ติดต่อกับ อำเภอเมือง
- ทิศตะวันออก ติดต่อกับ อำเภอดอยสะเก็ด
- ทิศตะวันตก ติดต่อกับ อำเภอแม่ริม

มีประชากรอาศัยอยู่จำนวน 137,388 คน โดยมีตำบลที่อยู่ในเขตพื้นที่นี้จำนวน 12
ตำบล เหตุที่สถานที่นี้ได้ถูกเลือกเพื่อดำเนินการวิจัยคือ

1. โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ได้มีการ
รวบรวมรายละเอียดด้านภูมิปัญญาของผู้ให้ข้อมูล ทำให้ง่ายต่อการเดินทางไปรวบรวมข้อมูล
2. โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอสันทราย มีระดับการพัฒนาและการ
ดำเนินงานเช่นเดียวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อำเภออื่น ๆ ฉะนั้นข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้
รวมทั้งผลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินโครงการได้
อย่างเต็มที่

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งอยู่
ในเขต อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 107 คน ในพื้นที่ 12 ตำบล ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนประชากรในแต่ละตำบลใน อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ตำบล	จำนวนประชากร
1. ตำบลสันทรายหลวง	10
2. ตำบลสันทรายน้อย	2
3. ตำบลสันป่าเปา	11
4. ตำบลสันนาเม็ง	10
5. ตำบลแม่แฝก	12
6. ตำบลแม่แฝกใหม่	15
7. ตำบลเมืองเสี้ยน	12
8. ตำบลป่าไผ่	12
9. ตำบลสันพระเนตร	3
10. ตำบลหนองหาร	5
11. ตำบลหนองแห้ง	10
12. ตำบลหนองจ้อม	5
รวม	107

เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีจำนวนมากผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (systematic random sampling) เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด ซึ่งทำการสุ่มจำนวนตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 คำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมดโดยใช้สูตรของ Yamane ดังนี้ (Chua อ้างใน นำชัย ทนุผล, 2540: 73)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$= 52$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนที่กำหนดว่าจะให้มีระดับนัยสำคัญเป็น (0.10)

ขั้นที่ 2 เนื่องจากแต่ละหมู่บ้านมีจำนวนประชากรจัดเรียงไว้อย่างเป็นระบบ แล้วทำการหาช่วงของการสุ่มโดยใช้สูตร (systematic random sampling) ดังนี้ (Chua อ้างใน นำชัย ทุมผล, 2540: 89)

$$\begin{aligned}\text{systematic random sampling} &= \frac{N}{n} \\ &= \frac{2}{2}\end{aligned}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

ขั้นที่ 3 เมื่อคำนวณช่วงของการสุ่มแล้ว ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) ตามรายชื่อประชากรต่อไป

ตัวแปรและการวัดตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรในการศึกษาและวิธีการวัดตัวแปรดังรายละเอียด

ต่อไปนี้

เพศ หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันทางสรีระของบุคคลที่จำแนกออกเป็น เพศชาย หรือเพศหญิง

อายุ หมายถึง จำนวนปีที่เกิดมาของ ผู้ให้ข้อมูลตั้งแต่แรกเกิดจนถึงวันเวลาที่บันทึกข้อมูล

ระดับการศึกษา หมายถึง คุณวุฒิทางการศึกษาสูงสุด ที่ผู้ให้ข้อมูลได้ศึกษาเล่าเรียน ในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ทั้งของรัฐและเอกชน

การเป็นสมาชิกกลุ่ม หมายถึง การมีส่วนร่วมหรือเข้าร่วมกลุ่มทางสังคม ที่มีการจัดตั้งขึ้นและดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกท้องถิ่น

การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ หมายถึง ความถี่ในการติดต่อกัน ระหว่างผู้ประกอบการ ธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์และเจ้าหน้าที่ของรัฐในรอบปี พ.ศ. 2547

การรับข่าวสาร หมายถึง ความถี่ในการที่ผู้ให้ข้อมูลได้รับข้อมูลข่าวสาร ทั่วไป และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจในรอบปี พ.ศ. 2547

พฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง วิธีทางการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ การดำเนินงานเพื่อพัฒนาและสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่า เพื่อเสนอและส่งมอบให้กับลูกค้าโดยจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การเลือกสรรส่วนประกอบต่าง ๆ ทางการตลาดที่ถูกต้องให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ทางการตลาด ดังนั้น พฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงเป็นการ

ประเมินพฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ว่ามีการนำหลักวิชาการทางการตลาดมาปฏิบัติมากน้อยเพียงใด โดยผู้วิจัยสร้างข้อความที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีคำตอบให้เลือกตอบและกำหนดคะแนนในแต่ละคำตอบ ดังนี้ “ปฏิบัติทุกครั้ง” เท่ากับ 3 คะแนน “ปฏิบัติบางครั้ง” เท่ากับ 2 คะแนน “ไม่ปฏิบัติเลย” เท่ากับ 1 คะแนน จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ย (weight mean score) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์เพื่อแปลความดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.35 - 3.00 หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดสอดคล้องกับหลักวิชาการทางการตลาดในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.68 - 2.34 หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดสอดคล้องกับหลักวิชาการทางการตลาดในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.67 หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดไม่สอดคล้องกับหลักวิชาการทางการตลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบบปลายเปิด (open ended question) และคำถามแบบปลายปิด (close ended question) โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 2 เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมบริหารจัดการการตลาด ของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

การทดสอบเครื่องมือ

1. ทดสอบความตรงของเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากแนวทางในการตรวจเอกสาร จากนั้นได้นำเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามที่คณะกรรมการที่ปรึกษาเสนอแนะให้ถูกต้อง

2. ทดสอบความเที่ยง (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงในเนื้อหา นำไปทดสอบกับผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอสันทราย จำนวน 10 ชุด ที่ไม่ได้ถูกสุ่มมาเป็นตัวอย่างในการวิจัย จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความเที่ยงหรือความ

เชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (coefficient of alpha) ตามแบบ cronbach อ้างใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2540: 125-126) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[\frac{1 - \sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

α = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

n = จำนวนข้อ

s_i^2 = คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ

s_t^2 = คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

สำหรับผลของการทดสอบความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (reliability) นั้น ถ้าหาค่าของการทดสอบความเที่ยงเท่ากับหรือมากกว่า 0.70 ถือว่าเป็นข้อคำถามที่สามารถจะนำไปเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างได้ แต่ถ้าข้อคำถามใดต่ำกว่า 0.70 จะนำข้อคำถามนั้นมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป จากผลการทดสอบเครื่องมือปรากฏว่าได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.89 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ใช้เป็นเครื่องมือวิจัยที่ให้ความเชื่อถือได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานไว้ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือในนามโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ถึงคณะกรรมการดำเนินการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ และกำนันผู้ใหญ่บ้านที่รับผิดชอบในพื้นที่ที่จะทำการเก็บข้อมูลเพื่อขออนุญาต และขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยประสานงานโดยตรงกับผู้ให้ข้อมูล เพื่อกำหนดหมายวัน เวลา สถานที่เก็บข้อมูล
3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตาม วัน เวลา ที่นัดหมายแล้วนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ แปลผล สรุป และรายงานผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รวบรวมได้ ผู้วิจัยนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ถอดรหัส จัดหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

1. สถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ถึงลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางสังคมของผู้ให้ข้อมูล
2. น้ำหนักค่าคะแนนเฉลี่ย เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมบริหาร จัดการ การตลาด ของผู้ให้ข้อมูล

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาคำเนินการตั้งแต่ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2548 ถึงเดือนมิถุนายน

พ.ศ. 2548

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอสันทราย 12 ตำบล จำนวน 52 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (systematic random sampling) และได้รวบรวมผลการวิจัยและวิจารณ์เป็นส่วนเดียวกัน โดยนำเสนอในรูปตารางข้อมูลประกอบคำบรรยายและความเรียงเป็นตอนๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 2 พฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางสังคม

เพศ

ผลการวิจัยในตารางที่ 2 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 67.31) เป็นเพศหญิง รองลงมาร้อยละ 32.69 เป็นเพศชาย

อายุ

ผลการวิจัยในตาราง 2 พบว่าผู้ให้ข้อมูลมีอายุมากที่สุด 73 ปี น้อยที่สุด 25 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 52 ปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 10.47 สำหรับผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่ (ร้อยละ 40.39) มีอายุในช่วง 50 - 59 ปี รองลงมาร้อยละ 26.92 มีอายุในช่วง 40- 49 ปี ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 21.15 มีอายุในช่วง 60 - 69 ปี และร้อยละ 7.69 มีอายุ 39 ปีและน้อยกว่า ส่วนผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุ 70 ปีและมากกว่ามีเพียงร้อยละ 3.85

ระดับการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่ (ร้อยละ 46.15) มีวุฒิทางการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับประถมศึกษาตอนปลาย รองลงมาร้อยละ 23.08 มีวุฒิทางการศึกษาในระดับประถมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 9.62 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 7.69 เท่ากัน มีวุฒิทางการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับปริญญาตรี ตามลำดับ ส่วนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีเพียงร้อยละ 5.77 เท่านั้น (ตาราง 2)

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 52)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	17	32.69
หญิง	35	67.31
อายุ		
39 ปีและน้อยกว่า	4	7.69
40 - 49 ปี	14	26.92
50 - 59 ปี	21	40.39
60 - 69 ปี	11	21.15
70 ปีและมากกว่า	2	3.85
$\bar{x} = 52.40$	SD = 10.47	R = 25 - 73
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาตอนต้น	12	23.08
ประถมศึกษาตอนปลาย	24	46.15
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	9.62
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4	7.69
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	3	5.77
ปริญญาตรี	4	7.69

การเป็นสมาชิกกลุ่ม

ผลการวิจัยในตาราง 3 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 75.00) ระบุว่าเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคมที่มีการจัดตั้งขึ้นและดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกท้องถิ่น ส่วนผู้ให้ข้อมูล ร้อยละ 25.00 ยืนยันว่าไม่เข้าเป็นสมาชิกกลุ่มใด ๆ สำหรับผู้ให้ข้อมูลที่ระบุว่าเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคมนั้น ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของกลุ่มที่ผู้ให้ข้อมูลเข้าร่วมเป็นสมาชิกมากที่สุด คือ กลุ่มสตรีแม่บ้าน รองลงมา กลุ่มทอผ้าและกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้า กลุ่มเกษตรและสหกรณ์ กลุ่มสมุนไพร กลุ่มอาสาสมัครชุมชน กลุ่มประดิษฐ์เศษผ้า กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มพัฒนาอาชีพ ตามลำดับ

การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ

ผลการวิจัยในตาราง 3 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65.38) ระบุว่าเคยมีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ ส่วนผู้ให้ข้อมูล ร้อยละ 34.62 ยืนยันว่า ไม่เคยติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ สำหรับผู้ให้ข้อมูลที่ระบุว่าเคยมีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของรัฐนั้น ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลมีจำนวนครั้งที่ติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของรัฐมากที่สุด 16 ครั้ง และน้อยที่สุด 2 ครั้ง โดยมีจำนวนครั้งที่ติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของรัฐเฉลี่ย 7 ครั้งในรอบปีพ.ศ. 2547 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.23 ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่ (ร้อยละ 38.23) มีจำนวนครั้งที่ติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของรัฐอยู่ในช่วง 1 – 4 ครั้ง รองลงมาร้อยละ 26.47 เท่ากัน มีจำนวนครั้งที่ติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของรัฐอยู่ในช่วง 5 – 8 ครั้ง และ 9 – 12 ครั้ง ตามลำดับ ส่วนผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 8.83 มีจำนวนครั้งที่ติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของรัฐอยู่ในช่วง 13 – 16 ครั้ง

การรับข่าวสาร

ผลการวิจัยในตาราง 3 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 69.23) ระบุว่าเคยรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจ ส่วนผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 30.77 ยืนยันว่าไม่เคยรับข่าวสาร สำหรับผู้ให้ข้อมูลที่ระบุว่าเคยรับข่าวสารนั้น ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลมีจำนวนครั้งที่ได้รับข่าวสารมากที่สุด 16 ครั้ง และน้อยที่สุด 2 ครั้ง โดยมีจำนวนครั้งที่ได้รับข่าวสารเฉลี่ย 8 ครั้งในรอบปีพ.ศ. 2547 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.71 ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่ (ร้อยละ 38.89) มีจำนวนครั้งในการรับข่าวสารอยู่ในช่วง 9 – 12 ครั้ง รองลงมาร้อยละ 30.56 มีจำนวนครั้งในการรับข่าวสารอยู่ในช่วง 5 – 8 ครั้ง ร้อยละ 22.22 มีจำนวนครั้งในการรับข่าวสารอยู่ในช่วง 1 – 4 ครั้ง และร้อยละ 8.33 มีจำนวนครั้งในการรับข่าวสารอยู่ในช่วง 13 – 16 ครั้ง

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามลักษณะทางสังคม

ลักษณะทางสังคม	จำนวน (n = 52)	ร้อยละ
การเป็นสมาชิกกลุ่ม		
เข้าเป็นสมาชิกกลุ่ม	39	75.00
ไม่เข้าเป็นสมาชิกกลุ่ม	13	25.00
ประเภทของกลุ่มที่เข้าเป็นสมาชิก (n = 39)		
กลุ่มสตรีแม่บ้าน	14	
กลุ่มทอผ้าและตัดเย็บเสื้อผ้า	7	
กลุ่มสมุนไพร	4	

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางสังคม	จำนวน (n = 52)	ร้อยละ
กลุ่มเกษตรและสหกรณ์	5	
กลุ่มอาสาสมัครชุมชน	6	
กลุ่มประดิษฐ์เศษผ้า	2	
กลุ่มผู้สูงอายุ	2	
กลุ่มพัฒนาอาชีพ	4	
การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ		
เคยติดต่อ	34	65.38
ไม่เคยติดต่อ	18	34.62
จำนวนครั้งที่เคยติดต่อ (n = 34)		
1 – 4 ครั้ง	13	38.23
5 – 8 ครั้ง	9	26.47
9 – 12 ครั้ง	9	26.47
13 – 16 ครั้ง	3	8.83
$\bar{x} = 6.97$	SD = 4.23	R = 2 - 16
การรับข่าวสาร		
เคยรับข่าวสาร	36	69.23
ไม่เคยรับข่าวสาร	16	30.77
จำนวนครั้งที่เคยรับข่าวสาร (n = 36)		
1 – 4 ครั้ง	8	22.22
5 – 8 ครั้ง	11	30.56
9 – 12 ครั้ง	14	38.89
13 – 16 ครั้ง	3	8.33
$\bar{x} = 8.31$	SD = 3.71	R = 2 - 16

ตอนที่ 2 พฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอลำทราย จังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง วิธีการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ การดำเนินงานเพื่อพัฒนาและสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่า เพื่อเสนอและส่งเสริมให้กับลูกค้าโดยจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การเลือกสรรส่วนประกอบต่าง ๆ ทางการตลาดที่ถูกต้องให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ทางการตลาด ดังนั้น พฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงเป็นการประเมินพฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ว่ามีการนำหลักวิชาการทางการตลาดมาปฏิบัติมากน้อยเพียงใด โดยผู้วิจัยได้สร้างข้อความที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย โดยมีคำตอบให้เลือกตอบและกำหนดคะแนนในแต่ละคำตอบ ดังนี้ “ปฏิบัติทุกครั้ง” เท่ากับ 3 คะแนน “ปฏิบัติบางครั้ง” เท่ากับ 2 คะแนน “ไม่ปฏิบัติเลย” เท่ากับ 1 คะแนน จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ย (weight mean score) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์เพื่อแปลความดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.35 - 3.00 หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดสอดคล้องกับหลักวิชาการทางการตลาดในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.68 - 2.34 หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดสอดคล้องกับหลักวิชาการทางการตลาดในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.67 หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดไม่สอดคล้องกับหลักวิชาการทางการตลาด

การนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยขอนำเสนอพฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดของผู้ให้ข้อมูล ทั้ง 4 ด้าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยในตาราง 4 พบว่าผู้ให้ข้อมูลครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50.00) ระบุว่าพฤติกรรมสอดคล้องหลักวิชาการในระดับน้อย รองลงมาร้อยละ 28.85 มีพฤติกรรมสอดคล้องหลักวิชาการในระดับมาก ส่วนผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 21.15 มีพฤติกรรมไม่สอดคล้องหลักวิชาการ แต่เมื่อพิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.08 นั้น อาจกล่าวได้ว่าผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับหลักวิชาการทางการตลาดในระดับน้อย โดยเฉพาะกิจกรรม “สืบค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยอาศัยข้อมูลจากการวิจัยการตลาด” คะแนนเฉลี่ย 1.12 กิจกรรม “พิจารณาผลที่คาดว่าจะได้รับจากการผลิตผลิตภัณฑ์โดยสำรวจ โอกาสจัดทำแผนกำไรเบื้องต้น

ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดสอบการตลาด” คะแนนเฉลี่ย 1.44 กิจกรรม “วางแผนผลิตภัณฑ์ในเรื่องบริการที่เกี่ยวข้อง” คะแนนเฉลี่ย 1.79 และกิจกรรม “วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยพิจารณาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยทางจิตวิทยา” คะแนนเฉลี่ย 1.87 (ตารางภาคผนวก 1)

ด้านราคา

ผลการวิจัยในตาราง 4 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60.98) ระบุว่า มีพฤติกรรมสอดคล้องหลักวิชาการในระดับน้อย รองลงมา ร้อยละ 25.69 มีพฤติกรรมสอดคล้องหลักวิชาการในระดับมาก ส่วนผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 13.33 มีพฤติกรรมไม่สอดคล้องหลักวิชาการ แต่เมื่อพิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.12 นั้น อาจกล่าวได้ว่าผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดด้านราคาสอดคล้องกับหลักวิชาการทางการตลาดในระดับน้อย โดยเฉพาะกิจกรรม “ตั้งราคาผลิตภัณฑ์จากการนำต้นทุนบวก ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของพ่อค้าคนกลาง” คะแนนเฉลี่ย 1.73 กิจกรรม “ตั้งราคาผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการบริโภคหรือไม่” คะแนนเฉลี่ย 1.79 กิจกรรม “ตั้งราคาผลิตภัณฑ์จากการนำต้นทุนบวก กำไรมากที่สุดที่คาดว่าจะทำได้” คะแนนเฉลี่ย 1.90 กิจกรรม “ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำกว่าคู่แข่ง” คะแนนเฉลี่ย 1.94 และกิจกรรม “ตั้งราคาผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาแนวโน้มการแข่งขันในตลาด” คะแนนเฉลี่ย 1.96 (ตารางภาคผนวก 2)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยในตาราง 4 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 63.25) ระบุว่า มีพฤติกรรมสอดคล้องหลักวิชาการในระดับน้อย รองลงมา ร้อยละ 23.50 มีพฤติกรรมไม่สอดคล้องหลักวิชาการ ส่วนผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 13.25 มีพฤติกรรมสอดคล้องหลักวิชาการในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.90 นั้น อาจกล่าวได้ว่าผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสอดคล้องกับหลักวิชาการทางการตลาดในระดับน้อย โดยเฉพาะกิจกรรม “วิเคราะห์ถึงข้อดีข้อเสียของช่องทางการจัดจำหน่ายทุกช่องทาง” คะแนนเฉลี่ย 1.65 กิจกรรม “ก่อนตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้คำนึงถึงการนำเสียของผลิตภัณฑ์” คะแนนเฉลี่ย 1.71 กิจกรรม “ก่อนตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้คำนึงถึงจำนวนการสั่งซื้อที่คาดว่าจะมี” คะแนนเฉลี่ย 1.85 กิจกรรม “ค้นหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง” คะแนนเฉลี่ย 1.87 และกิจกรรม “ก่อนตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้า” คะแนนเฉลี่ย 1.92 (ตารางภาคผนวก 3)

ด้านส่งเสริมการขาย

ผลการวิจัยในตาราง 4 พบว่าผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่ (ร้อยละ 48.08) ระบุว่ามีพฤติกรรมสอดคล้องหลักวิชาการในระดับน้อย รองลงมาร้อยละ 46.15 มีพฤติกรรมไม่สอดคล้องหลักวิชาการ

ส่วนผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 5.77 มีพฤติกรรมสอดคล้องหลักวิชาการในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.59 นั้น อาจกล่าวได้ว่าผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดด้านส่งเสริมการขายไม่สอดคล้องกับหลักวิชาการทางการตลาด โดยเฉพาะกิจกรรม“ก่อนตัดสินใจเลือกวิธีการส่งเสริมการขายได้คำนึงถึงช่วงเวลาที่จะใช้ในการโฆษณา” คะแนนเฉลี่ย 1.15 กิจกรรม “ก่อนตัดสินใจเลือกวิธีการส่งเสริมการขายได้คำนึงถึงวิธีการส่งเสริมการขายที่คู่แข่งจะใช้” และกิจกรรม “ก่อนตัดสินใจเลือกวิธีการส่งเสริมการขายได้คำนึงถึงกฎหมายและข้อบังคับต่างๆของการโฆษณา” ได้คะแนนเฉลี่ย 1.17 เท่ากัน กิจกรรม “ค้นหาวิธีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับผู้บริโภคโดยอาศัยข้อมูลจากการวิจัยตลาด” คะแนนเฉลี่ย 1.23 กิจกรรม “ก่อนตัดสินใจเลือกวิธีการส่งเสริมการขายได้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผลิตภัณฑ์” คะแนนเฉลี่ย 1.31 กิจกรรม “ก่อนตัดสินใจเลือกวิธีการส่งเสริมการขายได้คำนึงถึงแหล่งการรับข้อมูลและข่าวสารของผู้บริโภค” คะแนนเฉลี่ย 1.65 (ตารางภาคผนวก 4)

จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 ด้าน อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.92 จึงสามารถแปลความได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีพฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดสอดคล้องกับหลักวิชาการทางการตลาดในระดับน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังไม่มีความเข้าใจในส่วนผสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ดังเห็นได้จากผลการวิจัย ซึ่งการดำเนินการของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นจะใช้เพียงความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นมาตามความถนัดของแต่ละบุคคล จากนั้นจึงทำการตั้งราคาจากต้นทุนของตนเอง หรือตั้งราคาตามคู่แข่งเท่านั้น ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ยังไม่มีความรู้ และไม่ให้ความสนใจที่จะดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เหมาะสมและถูกต้องตามหลักวิชาการ นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีพฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดด้านส่งเสริมการขายไม่สอดคล้องกับหลักวิชาการทางการตลาด ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากระดับการศึกษาของผู้ให้ข้อมูล ที่ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีวุฒิทางการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับประถมศึกษาเท่านั้น

ตาราง 4 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามพฤติกรรม
บริหารจัดการการตลาด 4 ด้าน

พฤติกรรมบริหารจัดการการตลาด	ผู้ให้ข้อมูล (n = 52)		ค่าคะแนน เฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	
ด้านผลิตภัณฑ์			2.08
มีพฤติกรรมสอดคล้องหลักวิชาการในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 2.35 - 3.00)	15	28.85	
มีพฤติกรรมสอดคล้องหลักวิชาการในระดับน้อย (คะแนนเฉลี่ย 1.68 - 2.34)	26	50.00	
มีพฤติกรรมไม่สอดคล้องหลักวิชาการ (คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.67)	11	21.15	
ด้านราคา			2.12
มีพฤติกรรมสอดคล้องหลักวิชาการในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 2.35 - 3.00)	13	25.69	
มีพฤติกรรมสอดคล้องหลักวิชาการในระดับน้อย (คะแนนเฉลี่ย 1.68 - 2.34)	32	60.98	
มีพฤติกรรมไม่สอดคล้องหลักวิชาการ (คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.67)	7	13.33	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			1.90
มีพฤติกรรมสอดคล้องหลักวิชาการในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 2.35 - 3.00)	7	13.25	
มีพฤติกรรมสอดคล้องหลักวิชาการในระดับน้อย (คะแนนเฉลี่ย 1.68 - 2.34)	33	63.25	
มีพฤติกรรมไม่สอดคล้องหลักวิชาการ (คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.67)	12	23.50	

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมบริหารจัดการการตลาด	ผู้ให้ข้อมูล (n = 52)		ค่าคะแนนเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	
ด้านส่งเสริมการขาย			1.59
มีพฤติกรรมสอดคล้องหลักวิชาการในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 2.35 - 3.00)	3	5.77	
มีพฤติกรรมสอดคล้องหลักวิชาการในระดับน้อย (คะแนนเฉลี่ย 1.68 - 2.34)	25	48.08	
มีพฤติกรรมไม่สอดคล้องหลักวิชาการ (คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.67)	24	46.15	
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม			1.92

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอ สันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 52 คน โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (systematic random sampling) สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงในเนื้อหา (content validity) โดยยึดถือความสอดคล้องตามหลักการ โดยเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำไปทดสอบความเที่ยง (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงในเนื้อหา ไปทดสอบกับผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอสันทราย จำนวน 10 ชุด ที่ไม่ได้ถูกสุ่มมาเป็นตัวอย่างในการวิจัย ผลของการทดสอบได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.89 จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ถอดรหัส จัดหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางสังคม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 67.31) เป็นเพศหญิง มีอายุโดยเฉลี่ย 52 ปี มีอายุมากที่สุด 73 ปี น้อยที่สุด 25 ปี มีวุฒิทางการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับประถมศึกษาตอนปลาย ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 75.00) เป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคมที่มีการจัดตั้งขึ้น โดยประเภทของกลุ่มที่เข้าร่วมมากที่สุด คือกลุ่มสตรีแม่บ้าน ส่วนการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65.38) เคยมีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ และมีจำนวนครั้งในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของรัฐโดยเฉลี่ย 7 ครั้ง มีจำนวนครั้งที่ติดต่อกันมากที่สุด 16 ครั้ง น้อยที่สุด 2 ครั้ง สำหรับการรับข่าวสารผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 69.23) เคยรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจในรอบปี พ.ศ. 2547 โดยมีจำนวนครั้งที่ได้รับข่าวสาร เฉลี่ย 8 ครั้ง และมีจำนวนครั้งที่ได้รับข่าวสารมากที่สุด 16 ครั้ง น้อยที่สุด 2 ครั้ง

พฤติกรรมบริหารจัดการการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีพฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดสอดคล้องกับหลักวิชาการทางการตลาดในระดับน้อย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการขายนั้น ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่มีพฤติกรรมบริหารจัดการการตลาด กล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50.00) มีพฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับหลักวิชาการทางการตลาด ในระดับน้อย โดยเฉพาะกิจกรรม “สืบค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยอาศัยข้อมูลจากการวิจัยการตลาด” และ กิจกรรม “พิจารณาผลที่คาดว่าจะได้รับจากการผลิตผลิตภัณฑ์โดยสำรวจโอกาสจัดทำแผนกำไรเบื้องต้น”

2. ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60.98) มีพฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดด้านราคาสอดคล้องกับหลักวิชาการทางการตลาดในระดับน้อย โดยเฉพาะกิจกรรม “ตั้งราคาผลิตภัณฑ์จากการนำต้นทุนบวก ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของพ่อค้าคนกลาง” กิจกรรม “ตั้งราคาผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการบริโภคหรือไม่” และ กิจกรรม “ตั้งราคาผลิตภัณฑ์จากการนำต้นทุนบวก กำไรมากที่สุดที่คาดว่าจะทำได้”

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 63.25) มีพฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสอดคล้องกับหลักวิชาการทางการตลาดในระดับน้อย โดยเฉพาะกิจกรรม “วิเคราะห์ถึงข้อดีข้อเสียของช่องทางการจัดจำหน่ายทุกช่องทาง” กิจกรรม “ก่อนตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้คำนึงถึงการนำเสียของผลิตภัณฑ์” และกิจกรรม “ก่อนตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้คำนึงถึงจำนวนการสั่งซื้อที่คาดว่าจะมี”

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่ (ร้อยละ 46.15) มีพฤติกรรมบริหารจัดการการตลาด ด้านส่งเสริมการขายไม่สอดคล้องกับหลักวิชาการทางการตลาด โดยเฉพาะกิจกรรม “ก่อนตัดสินใจเลือกวิธีการส่งเสริมการขายได้คำนึงถึงช่วงเวลาที่จะใช้ในการโฆษณา” กิจกรรม “ก่อนตัดสินใจเลือกวิธีการส่งเสริมการขายได้คำนึงถึงวิธีการส่งเสริมการขายที่คู่แข่งใช้” และ กิจกรรม “ก่อนตัดสินใจเลือกวิธีการส่งเสริมการขายได้คำนึงถึงกฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ ของการโฆษณา”

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอต้นทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีพฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดสอดคล้องกับหลักวิชาการทางการตลาดในระดับน้อย ถึง 3 ด้าน อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมีพฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดด้าน

ส่งเสริมการขายไม่สอดคล้องกับหลักวิชาการทางการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับ คณะอนุกรรมการส่งเสริมการตลาด (ส่วนกลาง) คณะอนุกรรมการดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับคณะอนุกรรมการส่งเสริมการตลาด (ส่วนกลาง)

1. ควรศึกษารกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และหารูปแบบวิธีการถ่ายทอด ความรู้ เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
2. ควรกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานและวิธีการถ่ายทอดกลยุทธ์ไว้ในแผนแม่บท เพื่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบในระดับภูมิภาคนำไปดำเนินการต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับคณะอนุกรรมการดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอสันทราย

1. ควรนำแผนกลยุทธ์และวิธีการถ่ายทอด ความรู้ เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย มาศึกษาทำความเข้าใจ เพื่อแปลงแผนกลยุทธ์และวิธีการถ่ายทอดความรู้ เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้เป็นแผนปฏิบัติการอย่างเหมาะสม
2. ควรนำแผนปฏิบัติการไปดำเนินการถ่ายทอดความรู้ในเรื่อง การส่งเสริมการขาย ให้ผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอสันทรายนำไปปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

1. ควรให้ความร่วมมือและสนใจในการเข้าร่วมรับการถ่ายทอดความรู้ ในเรื่อง การส่งเสริมการขาย
2. ควรหมั่นแสวงหาความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับ การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย จากสื่อสิ่งพิมพ์ รายการทางวิทยุ โทรทัศน์ และเว็บไซต์ บนอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง
3. ควรนำความรู้ที่ได้รับจากการถ่ายทอดและแสวงหาด้วยตนเองไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่อื่น ๆ ให้ครอบคลุมทุกภาค เพื่อให้ผลการวิจัยเกิดประโยชน์ส่งผลต่อการดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อคณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

บรรณานุกรม

- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. 2547. *สถิติเรื่องเมืองไทย*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทซัคเซสมีเดีย.
- ชนินทร์ ขุนหพันธ์รักษ์. 2544. *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ณรงค์ ชามมรรค. 2544. *การประเมินผลการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปีงบประมาณ พ.ศ. 2544 ของ กรมส่งเสริมสหกรณ์*. กรุงเทพมหานคร: กรมส่งเสริมสหกรณ์.
- ธงชัย สันติวงศ์. 2539. *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชจำกัด.
- นำชัย ทุนผล. 2540. *วิธีการเตรียมโครงการวิจัย*. เชียงใหม่: สาขาวิชาบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ปริญญ์ ถักยิดานนท์. 2546. *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ปองพล อติเรกสาร. 2546. *หนึ่งปี หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชจำกัด.
- ผ่องศรี เจริญสวัสดิ์. 2544. “ภูมิปัญญาไทย”. *วารสารพัฒนาชุมชน*. 39, 11 (มิถุนายน): 21-40.
- ทิบุล ทีปะปาล. 2545. *หลักตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. *วิธีการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวัจน์ ศิวสรวานนท์. 2544. ภูมิปัญญาไทยในตำบล. กรุงเทพมหานคร: บริษัทโรงพิมพ์ไทย
วัฒนาพานิชจำกัด.

อังจิมา เศรษฐบุตร. 2544. การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.







ภาคผนวก ก
ตารางภาคผนวก

ตารางภาคผนวก 1 ค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูล จําแนกตามพฤติกรรมบริหารจัดการ
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

กิจกรรมบริหารจัดการการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าคะแนนเฉลี่ย
1. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยเฉพาะสภาวะเศรษฐกิจ สังคมและการแข่งขัน	2.02
2. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยพิจารณาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยทางจิตวิทยา	1.87
3. สืบค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยอาศัยข้อมูลจากการวิจัยการตลาด	1.12
4. ก่อนตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้พิจารณาถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่จะผลิต	2.19
5. ก่อนตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้พิจารณาว่าจะผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดี ณ ระดับใด	2.02
6. ก่อนตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้พิจารณาว่าจะผลิตผลิตภัณฑ์ที่ประเภท	2.06
7. ก่อนตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้พิจารณาว่าจะเป็นส่วนนำด้านความคิดเพียงใด	2.29
8. พิจารณาผลที่คาดว่าจะได้รับจากการผลิตผลิตภัณฑ์โดยสำรวจโอกาส จัดทำแผนกำไรเบื้องต้น ทดสอบผลิตภัณฑ์และทดสอบการตลาด	1.44
9. วางแผนผลิตภัณฑ์ในเรื่อง คราสินค้า	2.17
10. วางแผนผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ป้ายชื่อสินค้าและหีบห่อ	2.13
11. วางแผนผลิตภัณฑ์ในเรื่อง บริการที่เกี่ยวข้อง	1.79
12. วางแผนผลิตภัณฑ์ในเรื่อง สัญลักษณ์ที่เป็นรูปลักษณ์	2.23
13. วางแผนผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนอง ความพอใจ	2.10
14. วางแผนผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความปลอดภัยในการใช้	2.85
15. วางแผนผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ผลกระทบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม	2.79
16. ตัดสินใจออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์เก่าตามที่ลูกค้าต้องการ	2.15
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม	2.08

ตารางภาคผนวก 2 ค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามพฤติกรรมบริหารจัดการ
การตลาดด้านราคา

กิจกรรมบริหารจัดการการตลาดด้านราคา	ค่าคะแนนเฉลี่ย
1. ตั้งราคาผลิตภัณฑ์จากการนำต้นทุนบวก กำไรที่ต้องการ	2.44
2. ตั้งราคาผลิตภัณฑ์จากการนำต้นทุนบวก กำไรมากที่สุดที่คาดว่าจะทำได้	1.90
3. ตั้งราคาผลิตภัณฑ์จากการนำต้นทุนบวก กำไรเพียงเล็กน้อย	2.17
4. ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำกว่าคู่แข่ง	1.94
5. ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้เท่ากับคู่แข่ง	2.15
6. ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ในอัตราเดียวไม่มีการเปลี่ยนแปลง	2.85
7. ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตามต้นทุนผลิตภัณฑ์	2.13
8. ตั้งราคาผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการบริโภคหรือไม่	1.79
9. ตั้งราคาผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาแนวโน้มการแข่งขันในตลาด	1.96
10. ตั้งราคาผลิตภัณฑ์จากการนำต้นทุนบวก ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	2.13
11. ตั้งราคาผลิตภัณฑ์จากการนำต้นทุนหาร ด้วยจำนวนที่ผลิต บวกกำไร	2.10
12. ตั้งราคาผลิตภัณฑ์จากการนำต้นทุนบวก ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของ พ่อค้าคนกลาง	1.73
13. ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตามต้นทุนการผลิต	2.40
14. ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตามกำลังซื้อของผู้บริโภค	2.02
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม	2.12

ตารางภาคผนวก 3 ค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามพฤติกรรมบริหารจัดการ
การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กิจกรรมบริหารจัดการการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าคะแนนเฉลี่ย
1. ศึกษาหาความรู้ในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย	2.00
2. วิเคราะห์ถึงข้อดีข้อเสียของช่องทางการจัดจำหน่ายทุกช่องทาง	1.65
3. ค้นหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง	1.87
4. ก่อนตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้คำนึงถึงจำนวนลูกค้าที่คาดว่าจะมี	2.02
5. ก่อนตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้คำนึงถึงจำนวนการสั่งซื้อที่ คาดว่าจะมี	1.85
6. ก่อนตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้า	1.92
7. ก่อนตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้คำนึงถึงราคาสินค้าต่อหน่วย	2.06
8. ก่อนตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้คำนึงถึงการนำเสียของผลิตภัณฑ์	1.71
9. ก่อนตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้คำนึงถึงความสามารถในการแข่งขัน	2.00
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม	1.90

ตารางภาคผนวก 4 ค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามพฤติกรรมบริหารจัดการ
การตลาดด้านส่งเสริมการขาย

กิจกรรมบริหารจัดการการตลาดด้านส่งเสริมการขาย	ค่าคะแนนเฉลี่ย
1. วิเคราะห์สภาพการแข่งขันในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค	1.96
2. ศึกษาหาความรู้เพื่อหาวิธีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	1.88
3. ค้นหาวิธีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับผู้บริโภคโดยอาศัยข้อมูลจากการวิจัยตลาด	1.23
4. วิเคราะห์ความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	1.92
5. ก่อนตัดสินใจเลือกวิธีการส่งเสริมการขายได้คำนึงถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์	1.88
6. ก่อนตัดสินใจเลือกวิธีการส่งเสริมการขายได้คำนึงถึงว่าใครเป็นลูกค้าของกิจการ	2.25
7. ก่อนตัดสินใจเลือกวิธีการส่งเสริมการขายได้คำนึงถึงแหล่งการรับข้อมูลและข่าวสารของผู้บริโภค	1.65
8. ก่อนตัดสินใจเลือกวิธีการส่งเสริมการขายได้คำนึงถึงเงินทุนของกิจการ	1.54
9. ก่อนตัดสินใจเลือกวิธีการส่งเสริมการขายได้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผลิตภัณฑ์	1.31
10. ก่อนตัดสินใจเลือกวิธีการส่งเสริมการขายได้คำนึงถึงช่วงเวลาที่จะใช้ในการโฆษณา	1.15
11. ก่อนตัดสินใจเลือกวิธีการส่งเสริมการขายได้คำนึงถึงวิธีการส่งเสริมการขายที่คู่แข่งใช้	1.17
12. ก่อนตัดสินใจเลือกวิธีการส่งเสริมการขายได้คำนึงถึงกฎหมายและข้อบังคับต่างๆของการโฆษณา	1.17
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม	1.59



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของผู้ให้ข้อมูล
 คำแนะนำ โปรดเติมข้อความลงในช่องว่างหรือใส่เครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

1. เพศ ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. ปัจจุบันท่านมีอายุ ปี (ถ้าเกิน 6 เดือน ให้นับเป็น 1 ปี)

3. วุฒิการศึกษาสูงสุด

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) ประถมศึกษาตอนต้น | ☐ 2) ประถมศึกษาตอนปลาย |
| ☐ 3) มัธยมศึกษาตอนต้น | ☐ 4) มัธยมศึกษาตอนปลาย |
| ☐ 5) ประกาศนียบัตรวิชาชีพ | ☐ 6) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง |
| ☐ 7)ปริญญาตรี | ☐ 8) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

4. ท่านได้เข้าเป็นสมาชิกกลุ่มต่างๆ ที่จัดตั้งขึ้นทั้งภายในและภายนอกท้องถิ่น

- ☐ เข้าเป็นสมาชิก
☐ ไม่เข้าเป็นสมาชิก

หากท่านได้เข้าเป็นสมาชิกกลุ่ม ท่านเข้าสังกัดกลุ่มใดบ้าง

.....

5. ในรอบปี พ.ศ. 2547 ท่านเคยติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของรัฐหรือไม่

- ☐ เคย
☐ ไม่เคย

หากท่านเคยติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ ท่านได้ติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน.....ครั้ง

6. ในรอบปี พ.ศ. 2547 ท่านเคยรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการประกอบการหรือไม่

- ☐ เคย
☐ ไม่เคย

หากท่านเคยรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการประกอบการ ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารทั่วไปและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการประกอบการ จำนวน.....ครั้ง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมบริหารจัดการการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
 คำแนะนำ โปรดพิจารณาข้อความเกี่ยวกับกิจกรรมบริหารจัดการการตลาดต่อไปนี้ว่าผู้ให้ข้อมูล
 เคยปฏิบัติในลักษณะใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องดังกล่าวเพียงช่องเดียว

ข้อความเกี่ยวกับกิจกรรมบริหารจัดการการตลาด	พฤติกรรมบริหารจัดการ การตลาดของผู้ให้ข้อมูล		
	ปฏิบัติ ทุกครั้ง	ปฏิบัติ บางครั้ง	ไม่ปฏิบัติ เลย
ตามกิจกรรมบริหารจัดการการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อไปนี้ ท่านเคยปฏิบัติในลักษณะใด			
1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยเฉพาะสภาวะเศรษฐกิจ สังคม และการแข่งขัน			
2 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยพิจารณาจากปัจจัยทาง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยทางจิตวิทยา			
3 สืบค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยอาศัยข้อมูลจากการ วิจัยการตลาด			
4 ก่อนตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้พิจารณาถึงตัว ผลิตภัณฑ์ที่จะผลิต			

ข้อความเกี่ยวกับกิจกรรมบริหารจัดการการตลาด	พฤติกรรมบริหารจัดการ การตลาดของผู้ให้ข้อมูล		
	ปฏิบัติ ทุกครั้ง	ปฏิบัติ บางครั้ง	ไม่ปฏิบัติ เลย
5 ก่อนตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้พิจารณาว่าจะผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดี ณ ระดับใด			
6 ก่อนตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้พิจารณาว่าจะผลิตผลิตภัณฑ์ ที่ประเภท			
7 ก่อนตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้พิจารณาว่าจะเป็นผู้นำด้านความคิดเพียงใด			
8 พิจารณาผลที่คาดว่าจะได้รับจากการผลิตผลิตภัณฑ์โดยสำรวจโอกาสจัดทำแผนกำไรเบื้องต้น ทดสอบผลิตภัณฑ์ และทดสอบการตลาด			
9 วางแผนผลิตภัณฑ์ในเรื่อง คราตินค้า			
10 วางแผนผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ป้ายชื่อสินค้าและหีบห่อ			
11 วางแผนผลิตภัณฑ์ในเรื่อง บริการที่เกี่ยวข้อง			
12 วางแผนผลิตภัณฑ์ในเรื่อง สัญลักษณ์ที่เป็นรูปสัญลักษณ์			
13 วางแผนผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนอง ความพอใจ			
14 วางแผนผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความปลอดภัยในการใช้			
15 วางแผนผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ผลกระทบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม			
16 ตัดสินใจออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์เก่าตามที่ถูกคำต้องการ			
ตามกิจกรรมบริหารจัดการการตลาด ด้านราคา ต่อไปนี้ ท่านเคยปฏิบัติในลักษณะใด			
1 ตั้งราคาผลิตภัณฑ์จากการนำต้นทุน บวก กำไรที่ต้องการ			

ข้อความเกี่ยวกับกิจกรรมบริหารจัดการการตลาด	พฤติกรรมบริหารจัดการ การตลาดของผู้ให้ข้อมูล		
	ปฏิบัติทุก ครั้ง	ปฏิบัติ บางครั้ง	ไม่ปฏิบัติ เลย
2 ตั้งราคาผลิตภัณฑ์จากการนำต้นทุน บวก กำไรมากที่สุดที่ คาดว่าจะทำได้			
3 ตั้งราคาผลิตภัณฑ์จากการนำต้นทุน บวก กำไรเพียงเล็กน้อย			
4 ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำกว่าคู่แข่ง			
5 ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้เท่ากับคู่แข่ง			
6 ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ในอัตราเดียว ไม่มีการเปลี่ยนแปลง			
7 ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตามต้นทุนผลิตภัณฑ์			
8 ตั้งราคาผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการ บริโภคหรือไม่			
9 ตั้งราคาผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาแนวโน้มการแข่งขันในตลาด			
10 ตั้งราคาผลิตภัณฑ์จากการนำต้นทุน บวก ค่าใช้จ่ายอื่นๆ			
11 ตั้งราคาผลิตภัณฑ์จากการนำต้นทุน หาร ค่ายจำนวนที่ผลิต บวกกำไร			
12 ตั้งราคาผลิตภัณฑ์จากการนำต้นทุน บวก ค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินงานของพ่อค้าคนกลาง			
13 ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตามต้นทุนการผลิต			
14 ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตามกำลังซื้อของผู้บริโภค			
ตามกิจกรรมบริหารจัดการการตลาด ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ต่อไปนี้ ท่านเคยปฏิบัติในลักษณะใด			
1 ศึกษาหาความรู้ในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย			

ข้อความเกี่ยวกับกิจกรรมบริหารจัดการการตลาด	พฤติกรรมบริหารจัดการ การตลาดของผู้ให้ข้อมูล		
	ปฏิบัติทุก ครั้ง	ปฏิบัติ บางครั้ง	ไม่ปฏิบัติ เลย
2 วิเคราะห์ถึงข้อดีข้อเสียของช่องทางการจัดจำหน่ายทุกช่องทาง			
3 ค้นหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง			
4 ก่อนตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้คำนึงถึงจำนวนลูกค้าที่คาดว่าจะมี			
5 ก่อนตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้คำนึงถึงจำนวนการสั่งซื้อที่คาดว่าจะมี			
6 ก่อนตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้า			
7 ก่อนตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้คำนึงถึงราคาสินค้าต่อหน่วย			
8 ก่อนตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้คำนึงถึงการเน่าเสียของผลิตภัณฑ์			
9 ก่อนตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้คำนึงถึงความสามารถในการแข่งขัน			
ตามกิจกรรมบริหารจัดการการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ต่อไปนี้ ท่านเคยปฏิบัติในลักษณะใด			
1 วิเคราะห์สภาพการแข่งขันในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อ ผู้บริโภค			

ข้อความเกี่ยวกับกิจกรรมบริหารจัดการการตลาด	พฤติกรรมบริหารจัดการ การตลาดของผู้ให้ข้อมูล		
	ปฏิบัติทุก ครั้ง	ปฏิบัติ บางครั้ง	ไม่ปฏิบัติ เลย
2 ศึกษาหาความรู้เพื่อหาวิธีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์			
3 ค้นหาวิธีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับผู้บริโภคโดย อาศัยข้อมูลจากการวิจัยตลาด			
4 วิเคราะห์ความต้องการและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภค			
5 ก่อนตัดสินใจเลือกวิธีการส่งเสริมการขายได้คำนึงถึงจุดเด่น ของผลิตภัณฑ์			
6 ก่อนตัดสินใจเลือกวิธีการส่งเสริมการขายได้คำนึงถึงว่าใคร เป็นลูกค้าของกิจการ			
7 ก่อนตัดสินใจเลือกวิธีการส่งเสริมการขายได้คำนึงถึงแหล่ง การรับข้อมูลและข่าวสารของผู้บริโภค			
8 ก่อนตัดสินใจเลือกวิธีการส่งเสริมการขายได้คำนึงถึงเงินทุน ของกิจการ			
9 ก่อนตัดสินใจเลือกวิธีการส่งเสริมการขายได้คำนึงถึงค่า ใช้จ่ายในการโฆษณาผลิตภัณฑ์			
10 ก่อนตัดสินใจเลือกวิธีการส่งเสริมการขายได้คำนึงถึงช่วง เวลาที่จะใช้ในการโฆษณา			
11 ก่อนตัดสินใจเลือกวิธีการส่งเสริมการขายได้คำนึงถึงวิธีการ ส่งเสริมการขายที่คู่แข่งจะใช้			
12 ก่อนตัดสินใจเลือกวิธีการส่งเสริมการขายได้คำนึงถึง กฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ ของการโฆษณา			



ภาคผนวก ค
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล

นายเจษฎาพร ค้วงชนะ

วัน เดือน ปี เกิด

11 พฤษภาคม 2524

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2535 ประถมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนอนุบาลเชียงใหม่
 พ.ศ. 2538 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนบุพราขวิทยาลัย
 จังหวัดเชียงใหม่
 พ.ศ. 2541 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนบุพราขวิทยาลัย
 จังหวัดเชียงใหม่
 พ.ศ. 2546 ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต
 สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะธุรกิจการเกษตร
 มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
 พ.ศ. 2548 ปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
 สาขาบริหารการพัฒนา คณะธุรกิจการเกษตร
 มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่